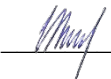


Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

декан ФЕФ

Пілова К.П. 

28 серпня 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОДІЇ І ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН»

Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D5 Маркетинг
Рівень вищої освіти.....	Другий (магістерський)
Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Статус	обов'язкова
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС (120 годин)
Форма підсумкового контролю	екзамен
Термін викладання	1-й семестр (1,2 чверті)
Мова викладання	українська

Викладач: к.е.н., завідувач кафедри маркетингу Куваєва Т.В.

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__р.
(підпис, ПІБ, дата)

Дніпро
НТУ «ДП»
2026

Робоча програма навчальної дисципліни **«Маркетинг взаємодії і партнерських відносин»** для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності D5 Маркетинг / Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу. – Д. : НТУ «ДП», 2026. – 15 с.

Розробник – Куваєва Тетяна Володимирівна – кандидат економічних наук, завідувач кафедри маркетингу.

Робоча програма регламентує:

- мету дисципліни;
- дисциплінарні результати навчання, сформовані на основі трансформації очікуваних результатів навчання освітньої програми;
- базові дисципліни;
- обсяг і розподіл за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять;
- програму дисципліни (тематичний план за видами навчальних занять);
- алгоритм оцінювання рівня досягнення дисциплінарних результатів навчання (шкали, засоби, процедури та критерії оцінювання);
- інструменти, обладнання та програмне забезпечення;
- рекомендовані джерела інформації.

Робоча програма призначена для реалізації компетентнісного підходу під час планування освітнього процесу, викладання дисципліни, підготовки студентів до контрольних заходів, контролю провадження освітньої діяльності, внутрішнього та зовнішнього контролю забезпечення якості вищої освіти, акредитації освітніх програм у межах спеціальності.

Погоджено рішенням науково-методичної комісії спеціальності D5 Маркетинг (протокол № 9 від 14 серпня 2026 р.).

ЗМІСТ

1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ.....	4
3 БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ.....	5
4 ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ	5
5 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ.....	5
6. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ.....	7
6.1 Шкали.....	7
6.2 Засоби та процедури	7
6.3 Критерії	10
7 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	12
8 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	12

1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

В освітньо-професійній програмі «Маркетинг» спеціальності D5 Маркетинг здійснено розподіл програмних результатів навчання (ПР) за організаційними формами освітнього процесу. Зокрема, до дисципліни Ф5 «Маркетинг взаємодії і партнерських відносин» віднесено такі результати навчання:

ПР2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
ПР4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
ПР8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
ПР14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
ПР15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Мета дисципліни «Маркетинг взаємодії і партнерських відносин» – формування у здобувачів вищої освіти компетентностей щодо дослідження та розроблення стратегій взаємодії суб'єктів господарювання на засадах маркетингу партнерських відносин.

2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Шифр ПРН	Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
	шифр ДРН	зміст
ПР2	ПР2.1-Ф5	знати основні етапи виникнення та розвитку теорії маркетингу партнерських відносин
	ПР2.2-Ф5	знати базові закономірності формування стратегічних цілей суб'єктів господарської діяльності
ПР4	ПР4.1-Ф5	розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків на рівні організації, підрозділу, групи, мережі
ПР8	ПР8.1-Ф5	оволодіти основними прийомами та методами формування взаємодії між партнерами
	ПР8.2-Ф5	виокремлювати ключові потоки взаємодії між партнерами: комунікаційні, фінансові, маркетингові, логістичні
	ПР8.3-Ф5	забезпечувати формування ефективної міжособистісної комунікації в ході ведення переговорів
ПР14	ПР14.1-Ф5	формувати та реалізовувати маркетингові стратегії розвитку компанії, використовуючи інструментарій маркетингу взаємодії і партнерських відносин
ПР15	ПР15.1-Ф5	збирати, обробляти та аналізувати дані з різних джерел щодо стану, розвитку та ефективності партнерської взаємодії між суб'єктами господарювання із застосуванням сучасних методів і спеціалізованого програмного забезпечення

3 БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна викладається в першому семестрі відповідно до навчального плану, тому додаткових вимог до базових дисциплін не встановлюється. Міждисциплінарні зв'язки: вивчення курсу ґрунтуються на знаннях, отриманих з вивчених дисциплін за попереднім рівнем освіти.

4 ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Вид навчальних занять	Розподіл за формами навчання, години					
	денна			заочна		
	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота	обсяг	аудиторні заняття	самос-тійна робота
лекційні	60	26	34	60	6	54
практичні	60	26	34	60	4	56
семінари	-	-	-		-	-
РАЗОМ	120	52	68		10	110

5 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	ЛЕКЦІЇ	60
ПР2.1-Ф5 ПР2.2-Ф5	1. Маркетинг партнерських відносин: його становлення та напрями розвитку	10
	1.1.Еволюція форм взаємодії суб'єктів на B2B та B2C ринках.	
	1.2.Особливості трансакційного маркетингу. Порівняння трансакційного маркетингу та маркетингу партнерських відносин.	
	1.3.Передумови виникнення маркетингу партнерських відносин.	
	1.4.Становлення та розвиток маркетингу партнерських відносин.	
	1.5.Сучасні тренди: екосистемний підхід, цифровізація, сталий розвиток.	
ПР4.1-Ф5 ПР8.2-Ф5	2. Особливості формування стратегії взаємодії підприємства з партнерами на B2B та B2C ринках	10
	2.1. Теорія «стейкхолдерів», розуміння спільних та індивідуальних цілей партнерів.	
	2.2. Ланцюг створення цінності за М. Портером та його прикладне застосування. Особливості високотехнологічних ринків.	
	2.3. Ключові аспекти міжфірмових відносин: маркетингові, логістичні, комунікаційні, фінансові.	
	2.4. Фактори, що впливають на формування стратегії взаємодії суб'єктів на B2B та B2C ринках: типи партнерств.	

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
ПР4.1-Ф5 ПР8.1-Ф5 ПР14.1-Ф5	3. Моделі управління взаємовідносинами з основними стейкхолдерами 3.1. Оцінка сталості ланцюгів цінності. 3.2. Концепція CRM, типи методів дослідження цінності клієнтів. 3.3. Прогнозування розвитку маркетингової стратегії взаємодії підприємств. 3.4. Управління процесом організації стратегічного партнерства. 3.5. Формування стратегії підприємства-учасника партнерства.	10
ПР8.1-Ф5 ПР14.1-Ф5	4. Сучасні форми взаємодії стейкхолдерів 4.1. Особливості взаємодії промислових і високотехнологічних підприємств. 4.2. Партнерський маркетинг як інструмент просування у мережі Інтернет. Цифрові інструменти взаємодії. 4.3. Реферальний та афілійований маркетинг. 4.4. Нетворкінг і побудова партнерських екосистем.	10
ПР8.2-Ф5 ПР8.3-Ф5	5. Ключові чинники формування взаємовигідних відносин 5.1. Переговорні процеси та стратегії ведення переговорів. 5.2. Формування довіри та взаємних зобов'язань. 5.3. Сутність задоволеності партнерів. Оцінка задоволеності партнерів: суб'єктивні та об'єктивні методи оцінки.	10
ПР14.1-Ф5 ПР15.1-Ф5	6. Оцінка ефективності партнерських відносин та робота з даними. 6.1. Підходи до оцінки ефективності партнерських відносин. Врахування досягнення економічних, соціальних та екологічних цілей взаємодії відповідно до концепції сталого розвитку. 6.2. Метрики ефективності взаємодії та позиціонування.	10
	ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ	60
ПР2.2-Ф5, ПР8.1-Ф5, ПР15.1-Ф5	1. Визначення основних стейкхолдерів підприємства (кейс)	10
ПР2.1-Ф5, ПР4.1-Ф5, ПР8.2-Ф5	2. Ланцюг створення цінності за М.Портером: прикладні аспекти (кейс)	10
ПР4.1-Ф5, ПР8.1-Ф5, ПР14.1-Ф5, ПР15.1-Ф5	3. Модель оцінки стейкхолдерів та формування стратегії взаємодії	10
ПР2.2-Ф5, ПР8.1-Ф5, ПР14.1-Ф5	4. Прогнозування розвитку форми взаємодії	10
ПР8.1-Ф5, ПР8.2-Ф5, ПР8.3-Ф5, ПР14.1-Ф5	5. Нетворкінг, реферальний та афілійований маркетинг на високотехнологічному ринку (кейс)	10

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
ПР8.2-Ф5, ПР14.1-Ф5, ПР15.1-Ф5	6. Оцінка ефективності партнерських відносин	10
РАЗОМ		120

6 ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Сертифікація досягнень студентів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти».

Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

6.1 Шкали

Оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) здобувачів вищої освіти різних закладів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ «ДП».

6.2 Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь/навичок, комунікації, автономії та відповідальності студента за вимогами НРК до 7-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Студент на контрольних заходах має виконувати завдання, орієнтовані виключно на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання (розділ 2).

Засоби діагностики, що надаються студентам на контрольних заходах у вигляді завдань для поточного та підсумкового контролю, формуються шляхом

конкретизації вихідних даних та способу демонстрації дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики (контрольні завдання) для поточного та підсумкового контролю дисципліни затверджуються кафедрою.

Види засобів діагностики та процедур оцінювання для поточного та підсумкового контролю дисципліни подано нижче.

Засоби діагностики та процедури оцінювання

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ			ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	
навчальне заняття	засоби діагностики	процедури	засоби діагностики	процедури
лекції	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдання під час лекцій	комплексна контрольна робота (ККР)	визначення середньозваженого результату поточних контролів; виконання ККР під час екзамену за бажанням студента
практичні	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдань під час практичних занять		
	індивідуальне завдання	виконання завдань під час самостійної роботи		

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості конкретизованих контрольних завдань. Практичні заняття оцінюються за якістю виконання контрольних та індивідуального завдань.

Якщо зміст певного виду занять підпорядковано декільком складовим опису кваліфікаційного рівня за НРК, то інтегральне значення оцінки може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюються викладачем.

За наявності рівня результатів поточних контролів з усіх видів навчальних занять не менше 60 балів, підсумковий контроль здійснюється без участі студента шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент під час екзамену має право виконувати ККР, яка містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

Кількість конкретизованих завдань ККР повинна відповідати відведеному часу на виконання. Кількість варіантів ККР має забезпечити індивідуалізацію завдання.

Значення оцінки за виконання ККР визначається середньою оцінкою складових (конкретизованих завдань).

Інтегральне значення оцінки виконання ККР може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюється кафедрою для кожної складової опису кваліфікаційного рівня за НРК.

6.3 Критерії

Реальні результати навчання студента ідентифікуються та вимірюються відносно очікуваних під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що описують дії студента для демонстрації досягнення результатів навчання.

Для оцінювання виконання контрольних завдань під час поточного контролю лекційних і практичних занять в якості критерія використовується коефіцієнт засвоєння, що автоматично адаптує показник оцінки до рейтингової шкали:

$$O_i = 100 a/m,$$

де a – число правильних відповідей або виконаних суттєвих операцій відповідно до еталону рішення; m – загальна кількість запитань або суттєвих операцій еталону.

Індивідуальні завдання та комплексні контрольні роботи оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

Зміст критеріїв спирається на компетентнісні характеристики, визначені НРК для магістерського рівня вищої освіти (подано нижче).

Загальні критерії досягнення результатів навчання для 7-го кваліфікаційного рівня за НРК

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
Знання		
♦ спеціалізовані концептуальні знання, що включають сучасні наукові здобутки у сфері професійної діяльності або галузі знань і є основою для оригінального мислення та проведення досліджень, критичне осмислення проблем у галузі та на межі галузей знань	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: – спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень; – критичне осмислення проблем у навчанні та/або професійній діяльності та на межі предметних галузей	95-100
	Відповідь містить не грубі помилки або описки	90-94
	Відповідь правильна, але має певні неточності	85-89
	Відповідь правильна, але має певні неточності й недостатньо обґрунтована	80-84
	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена	74-79
	Відповідь фрагментарна	70-73
	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення	65-69
	Рівень знань мінімально задовільний	60-64
Уміння/навички		
♦ спеціалізовані уміння/навички	Відповідь характеризує уміння: – виявляти проблеми; – формулювати гіпотези;	95-100

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
розв'язання проблем, необхідні для проведення досліджень та/або провадження інноваційної діяльності з метою розвитку нових знань та процедур; ♦ здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі у широких або мультидисциплінарних контекстах; ♦ здатність розв'язувати проблеми у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності	– розв'язувати проблеми; – оновлювати знання; – інтегрувати знання; – провадити інноваційну діяльність; – провадити наукову діяльність	
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності з не грубими помилками	90-94
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги	85-89
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог	80-84
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	74-79
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	70-73
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64
	Рівень умінь/навичок незадовільний	<60
Комунікація		
♦ зрозуміле і недвозначне донесення власних знань, висновків та аргументації до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються	Зрозумілість відповіді (доповіді). <i>Мова:</i> правильна; чиста; ясна; точна; логічна; виразна; лаконічна. <i>Комунікаційна стратегія:</i> – послідовний і несуперечливий розвиток думки; – наявність логічних власних суджень; – доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням; – правильна структура відповіді (доповіді); – правильність відповідей на запитання; – доречна техніка відповідей на запитання; – здатність робити висновки та формулювати пропозиції; – використання іноземних мов у професійній діяльності	95-100
	Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами	90-94
	Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)	85-89

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)	74-79
	Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	70-73
	Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)	65-69
	Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог)	60-64
	Рівень комунікації незадовільний	<60
Відповідальність і автономія		
♦ управління робочими або навчальними процесами, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів; ♦ відповідальність за внесок до професійних знань і практики та/або оцінювання результатів діяльності команд та колективів; ♦ здатність продовжувати навчання з високим ступенем автономії	Відмінне володіння компетенціями: – використання принципів та методів організації діяльності команди; – ефективний розподіл повноважень в структурі команди; – підтримка врівноважених стосунків з членами команди (відповідальність за взаємовідносини); – стресовитривалість; – саморегуляція; – трудова активність в екстремальних ситуаціях; – високий рівень особистого ставлення до справи; – володіння всіма видами навчальної діяльності; – належний рівень фундаментальних знань; – належний рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок	95-100
	Упевнене володіння компетенціями відповідальності і автономії з незначними хибами	90-94
	Добре володіння компетенціями відповідальності і автономії (не реалізовано дві вимоги)	85-89
	Добре володіння компетенціями відповідальності і автономії (не реалізовано три вимоги)	80-84
	Добре володіння компетенціями відповідальності і автономії (не реалізовано чотири вимоги)	74-79
	Задовільне володіння компетенціями відповідальності і автономії (не реалізовано п'ять вимог)	70-73
	Задовільне володіння компетенціями відповідальності і автономії (не реалізовано шість вимог)	65-69
	Задовільне володіння компетенціями відповідальності і автономії (рівень фрагментарний)	60-64
	Рівень відповідальності і автономії незадовільний	<60

7 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Мультимедійне та комп'ютерне обладнання. На навчальних заняттях студенти повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365; перевірений доступ до програмного забезпечення: Microsoft Office 365, ОС Windows Microsoft Office: Teams, Microsoft Office (Word, Excel, Power Point), дистанційна платформа Moodle. Можливість використання on-line застосунків Google.

8 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг взаємодії та партнерських відносин» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності D5 Маркетинг. Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу. Д.: НТУ «ДП», 2025. – 25 с. (Укладач Куваєва Т.В.).

2. Дистанційний курс «Маркетинг взаємодії та партнерських відносин» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності D5 Маркетинг. <https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=3549>

3. Райко Д. В. Маркетинг відносин : підручник. Суми : Триторія, 2024. – 348 с. (та Практикум до дисципліни, 258 с.). Затверджено Вченою радою НТУ «ХП».

4. Куваєва Т.В. Стратегія взаємодії промислового підприємства на засадах маркетингу партнерських відносин дис. канд. екон. наук : 08.00.04. Дніпро. <https://ir.nmu.org.ua/entities/publication/e70b93c1-31c9-41d8-a93c-94594d692a06>

5. Куваєва, Т., Гусак, Н., Кулівар, В. (2025). Клієнтоорієнтований підхід до формування освітніх сервісів з використанням інклюзивних медіатехнологій. Економіка та суспільство, (77). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-81>

6. Азюковський О., Красовська О., Куваєва Т., Пілова К., Трегуб М. The role of values in forming the corporate culture of multifield technical higher education institutions // International Scientific Journal of Management, Economics & Finance. 2025. № 1(5). DOI: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20250401.05>.

7. Kuvaieva, T. V., Bovsunovska, Yu. M. Alumni relationship management as a component of higher education institution brand formation. Ekonomichnyy visnyk Dniprovs'koho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav, 2025. 21(1), 98–108. <https://doi.org/10.32434/2415-3974-2025-21-1-98-108>

8. Pilova, K. P., Kuvaieva, T. V., Pilova, D. P., & Cherep, A. Yu. Trends of digitalization in Ukrainian higher education: Needs and preferences of stakeholders. Ekonomichnyi visnyk Dniprovs'koi politekhniky, 2025 (2), 68–78. <https://doi.org/10.33271/ebdut/90.068>

9. Палехова Л. Л., Куваєва Т. В., Пілова К. П. Стратегічна екологічна оцінка маркетингових програм взаємодії для забезпечення сталого розвитку територій.

Економічний вісник Національного гірничого університету. 2026. № 1 (93). с. 195-202.

10. Kuvaieva T., Ponomarova V. Sustainable supply chain management. Sustainability in the industrial sector: Proceedings of the Study Seminar at NTU Dnipro Polytechnic - BTU Cottbus-Senftenberg, 24th Dec. 2020 – 18th Jan. 2021. Ed.: Shvets V., Paliekhova L. Dnipro-Cottbus: Accent, 2021. P. 41-49. <https://cutt.ly/QEnH5dp>

11. Бондаренко В. М., Мостенська Т. Л., Рябчик А. В. Маркетинг партнерських відносин у розвитку бізнес-взаємодій в Україні: виклики та можливості. Економіка та суспільство. 2025. № 79. с. 191-196. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-27>.

12. Ларіна Я. С. та ін. Концепція маркетингу партнерських відносин та її роль у цифровій комерції. Київський економічний науковий журнал. 2025. № 9. с. 157 – 167. DOI: [10.32782/2786-765X/2025-9-21](https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-9-21).

13. Райко Д. В. Реляційний маркетинг як стратегія побудови довготривалих взаємовідносин із партнерами та споживачами: сучасні виклики та інструменти. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2025. № 2 (47). с. 94 – 103. <https://doi.org/10.32782/easterneurope.47-15>

14. Литюк Д. С. Розвиток поняття маркетингу взаємовідносин. Інноваційна економіка. 2025. № 3. с. 33 – 39. DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2025.3.4>

15. Максютенко І. Моделі маркетингу взаємовідносин в партнерстві з клієнтами. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. № 16. с. 85 – 93 DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-04-13>.

16. Рябокучма А. С. Маркетинг відносин у формуванні сталих партнерських зв'язків агропідприємств. Сталій розвиток економіки. 2025. № 3 (54). с. 356 – 362 <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-54-54>

17. Văţămănescu E.-M., Dabija D.-C., Ciuciuc V.-E., Alexandru V.-A. Delving into the Architecture of International B2B Relationship Marketing During the COVID-19 Pandemic: From Business Convergence to Partnership Effectiveness. Journal of Business-to-Business Marketing. 2025. Vol. 32, No. 2. P. 139–163. DOI: [10.1080/1051712X.2024.2386530](https://doi.org/10.1080/1051712X.2024.2386530). URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1051712X.2024.2386530>

18. Svensson G., Ferro-Soto C., Padin C., Otero-Neira C. Collaborative B2B sales partnerships in supply chains: An integrative framework of social and action alignment. European Research on Management and Business Economics. 2023. Vol. 29, Issue 3. Article 100227. DOI: [10.1016/j.iedeen.2023.100227](https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100227). URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883423000141>

19. Voorhees C. M., Boylan N. M., Bauer C., Fombelle P. W., Jenkins M. R. Conceptualizing post-sales relationship management in B2B markets: review, synthesis, and recommendations for future research. Journal of Business Research. 2025. Vol. 201. Article 115700. DOI: [10.1016/j.jbusres.2025.115700](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115700). URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296325005235>

20. Ottoni F. M. J., Thomé K. M., Porto R. B. Advances in B2B Co-Branding: A Systematic Literature Review. Journal of Business-to-Business Marketing. 2025. Vol. 32, No. 1. P. 57–73. DOI: [10.1080/1051712X.2024.2380683](https://doi.org/10.1080/1051712X.2024.2380683). URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1051712X.2024.2380683>

21. Badrinarayanan V., Ramachandran I. Relational exchanges in the sales domain: A review and research agenda through the lens of commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Business Research*. 2024. Vol. 177. Article 114644. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114644. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324001486>
22. Riley J., Nicewicz-Scott K. The Impact of Technology on a Firm's Relational Ecosystem: Revisiting Relationship Marketing in the Modern Age. *Journal of Relationship Marketing*. 2025. Vol. 24, No. 3. P. 173–192. DOI: 10.1080/15332667.2025.2472512. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332667.2025.2472512>
23. Das K., Mungra Y., Namboodiri S., Sharma A. Business-to-Business Relationship Marketing Research (1983–2022): Topical Trends and Organizing Framework. *Journal of Relationship Marketing*. 2025. Vol. 25, No. 2. P. 169–200. DOI: 10.1080/15332667.2025.2508029. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332667.2025.2508029>
24. Chowdhury N., Balaraman P. The evolution of B2B strategies in the rise of value co-creation and service management. *Journal of Strategy and Management*. 2023. Vol. 16, No. 4. P. 708–732. DOI: 10.1108/JSMA-03-2023-0064. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSMA-03-2023-0064/full/html>
25. Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні»: <http://uam.in.ua/>
26. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua/>

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Маркетинг взаємодії і партнерських відносин»

для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітньої програми «Маркетинг»
спеціальності D5 Маркетинг

Розробник: Куваєва Тетяна Володимирівна

В редакції автора

Підготовлено до виходу в світ
у Національному технічному університеті
«Дніпровська політехніка».
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842
49005, Україна, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19